¿CÓMO MEDIR LA CALIDAD EN SERVICIOS?

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Maestría en Política de Negocios

Tutor: Lic. Leonor De Angelis

Autor: C.P. Eugenia D Ambra

Índice

Capítulo 1: Introducción	**1**
Capítulo 2: Fundamentación teórica	**13**
Capítulo 3: Metodología	**65**
Capítulo 4: Resultados y conclusiones	**82**
Anexo A: Instrumento servqual	**99**
Anexo B: Carta de pre notificación	**106**
Anexo C: Carta de presentación	**108**
Anexo D: Modelo del cuestionario aplicado	**110**
Anexo E: Planillas	**118**
Referencias Bibliográficas	**132**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1

INTRODUCCION

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

" El único obstáculo importante que frena el avance de la calidad

es la falta de liderazgo en la alta gerencia"

J. M. Juran

En la actualidad, a través de una máquina automática podemos obtener una gran variedad de productos: bebidas calientes (cafés, leche, chocolate, tés y caldos), bebidas frías, variados snacks, golosinas, helados y muchos otros artículos, además de los productos alimenticios antes mencionados.

Tradicionalmente todos ellos se compraban únicamente en lugares como bares, kioscos, comedores y casas de comidas. Sin embargo, cada día hay mas gente que los adquiere a través de máquinas automáticas.

Hay varias razones que lo justifican. Una de ellas es la comodidad, disponer de este servicio en la oficina, al alcance de la mano, sin necesidad de solicitarlo, hacer una llama telefónica al bar cercano, permite disfrutar más relajadamente de la pausa en el trabajo. Hay también otras razones, como la higiene o sus 24 horas de servicio sin interrupción, así como la seguridad de saber que se obtendrá un producto de confianza.

Todas estas ventajas convierten al expendio automático en una práctica solución para las empresas modernas, lo que está provocando un rápido crecimiento del sector en nuestro país. Esto se traduce en la implantación de máquinas automáticas en lugares tan diversos como oficinas y empresas, industrias, aeropuertos, estaciones de servicio, hospitales, escuelas y universidades, hoteles, peluquerías, etc.

USAL
UNIVERSIDAD
DE EL SALVADOR

En la actualidad, las máquinas que dominan el mercado son las de bebidas calientes, con un 75% del total del mercado de expendedoras automáticas. De este parque de distribuidoras, un 50 % son de café express y el otro 50% de café soluble o premolido.

El crecimiento del sector servicios en la economía global se ha intensificado. En Estados Unidos, la mayor economía mundial basada en servicios, se registró en 1993 un beneficio de US$ 55,7 billones contra US$ 132,4 billones del sector de productos manufacturados (Henkoff, 1994). Las empresas de servicios son intensivas en mano de obra y actualmente en ese país proporcionan el 77 por ciento del empleo total, generando el 70 por ciento del P. B. I. y se espera que proporcionen el 90 por ciento de los nuevos empleos en los próximos diez años.

En España, el sector servicios es el más importante en términos de PBI y creación de empleo (INE, Instituto Nacional de Estadística), según datos de la Contabilidad Nacional, España base 1995, los servicios de mercado suponen el 49.7 por ciento del PIB y dan empleo al 43.1 por ciento de los ocupados.

La encuesta anual de servicios, dirigida a todas las empresas dedicadas al comercio, turismo, transporte, tecnologías de la información, actividades inmobiliarias y de alquiler, y servicios a empresas, recoge el 80 por ciento del valor agregado generado por los servicios de mercado.

PBI a precios de mercado, fuente INE

Estructura Porcentual Ramas de Actividad	1990	1995	2000
Agricultura	5.2	4.2	3.3
Energía	4.0	3.8	3.0
Industria	20.1	17.5	16.4
Construcción	8.5	7.3	7.9
Servicios de mercado	46.2	49.4	49.7
Servicios de no merc.	13.1	14.3	13.4

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

En nuestro país, el sector servicios ha experimentado un importante crecimiento durante los últimos años, generando actualmente el 57 % del PBI. Además, según el Censo Nacional Económico de 1994, el sector comercio y servicios es el principal generador de fuentes de trabajo ocupando el 61,87 por ciento de la población relevada. Entre 1985 y 1994, el personal ocupado en el rubro servicios creció un 33,23 por ciento, frente a un descenso en la ocupación en el sector manufacturero del 18,61 por ciento. Los puestos de trabajo en el sector no sólo incluyen a personas que trabajan en industrias de servicio: aerolíneas, bancos,

hoteles; si no también a aquellas que prestan servicios dentro de las industrias de productos: contadores externos a las empresas, equipos de limpieza, servicios de comidas y bebidas, etc.

La diferencia competitiva entre empresas de servicios se centrará en la calidad del servicio prestado (Gwin & Lindgren, 1986; Berry, Bennet & Brown, 1989). En muchas empresas están tratando a la calidad del servicio como algo secundario, como un objetivo ilusorio no prioritario (Berry, Zeithaml & Parasuraman, 1990), ignorando que es un factor importantísimo para lograr una ventaja competitiva (Albretch & Bradford, 1992; Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993; Zeithalm, Parasuraman & Berry, 1993; Devin & Dong, 1994). Para obtener éxitos competitivos en el largo plazo, las empresas deben poseer una cierta ventaja competitiva ya sea en la forma de bajos costos o en la forma de productos diferenciados que pueden demandar precios más elevados. Diferenciación es la habilidad de proveer al consumidor con un valor único y superior en términos de calidad del servicio mediante atributos especiales.

Para mantener sus ventajas, las empresas deben obtener ventajas competitivas más sofisticadas a medida que transcurre el tiempo, proveyendo productos y servicios de mayor calidad o produciendo más eficientemente. Calidad, atributos especiales (diferenciación) e innovación de nuevos productos es de importancia central. (Porter, 1990).

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Al reconocer la importancia de la calidad del servicio, las empresas están demostrando un creciente interés en su medición ya que ven el nivel de calidad prestado como una importante estrategia de posicionamiento de mercado (Parasuraman, Zeihtaml & Berry, 1988; Brown & Swartz, 1989). El gerente de The Service Master Company refuerza la importancia de la medición de la calidad del servicio al afirmar que: " Si usted no mide la calidad del servicio, usted no puede gerenciar su empresa" (William Pollard, 1996).

Al ser las medidas de eficacia del servicio subjetivas, estas organizaciones están enfrentando dificultades en la definición del servicio y de la calidad (Rathmell, 1966; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Brown & Swartz, 1989), y en la operacionalización de la medición de la calidad de sus servicios (Parasuraman,

Zeithaml & Berry, 1988; Carman, 1990). A pesar de estas dificultades, los esfuerzos realizados en este sentido son justificados, ya que la calidad de un servicio no puede ser mejorada a menos que sea medida (Reichheld & Sasser Jr. , 1990). Además de eso, prosiguen estos autores, así como la revolución de la calidad de la década de los ochenta generó un profundo impacto en la competencia del sector productivo - manufacturero, la calidad de los servicios determinará en la década de los noventa un nuevo conjunto de ganadores. Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) afirman que la empresa líder del mercado será aquella que demuestre obsesión por la calidad del servicio, esto es, aquella que utilice al servicio para ser diferente; que utilice al servicio para aumentar la productividad; que utilice al servicio para difundir positivamente la comunicación " boca a boca"; que utilice al servicio para transmitir mayor " protección" a sus consumidores y, en consecuencia, afrontar con eficacia a la competencia.

Delimitación del Tema.

El sector servicios es hoy en día uno de los pilares de la economía. Tal afirmación es corroborada por la teoría económica que previó, correctamente, el paso de la sociedad agraria a la manufacturera, y de esta a la de servicios (Clark, 1981). Según Normann (1984), el cambio de la economía basada en la agricultura a la basada en la industria fue posible en función del aumento en la productividad en el sector primario y, posteriormente, el aumento de eficiencia del sector de producción de bienes sirvió de base para el avance del sector servicios. Según la visión de Riddle (1986), " los servicios son los elementos catalizadores que mantienen unida a la economía, la industria que facilita todas las transacciones, y la fuerza motora que estimula la producción de bienes".

El crecimiento de la industria de servicios en la economía norteamericana es un tema abordado por diversos autores (George, 1977; Ginzberg & Vojta, 1981; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1983; Albretch y Zemke, 1985; Quinn & Gagnon, 1986; Heskett, 1987; Hutt & Speh, 1989; Bateson, 1991; Chase & Hayes, 1991; Kanter, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993; Mathe & Perras, 1994) Según Roach (1991), el sector servicios generó en Estados Unidos aproximadamente 20 millones de nuevos empleos. Además de esto, continua este

autor, solamente los gastos anuales de este país en transacciones de servicios con los países industrializados: "Grupo de los Siete" (formado por Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Japón, Canadá, Francia, e Italia), alcanzo un monto de US$ 2,9 trillones. En términos globales, según Bateson (1992), la industria de servicios participa con un 58 por ciento del Producto Bruto Nacional Mundial.

Con relación a la Argentina, del análisis de los datos estadísticos surge que el sector terciario, en los últimos cuarenta años, ha crecido aproximadamente un 30%. Esto puede apreciarse en el siguiente cuadro:

Cuadro 1 - P. B. I. , Según el sector de actividad. Periodo 1966 - 96 en %.

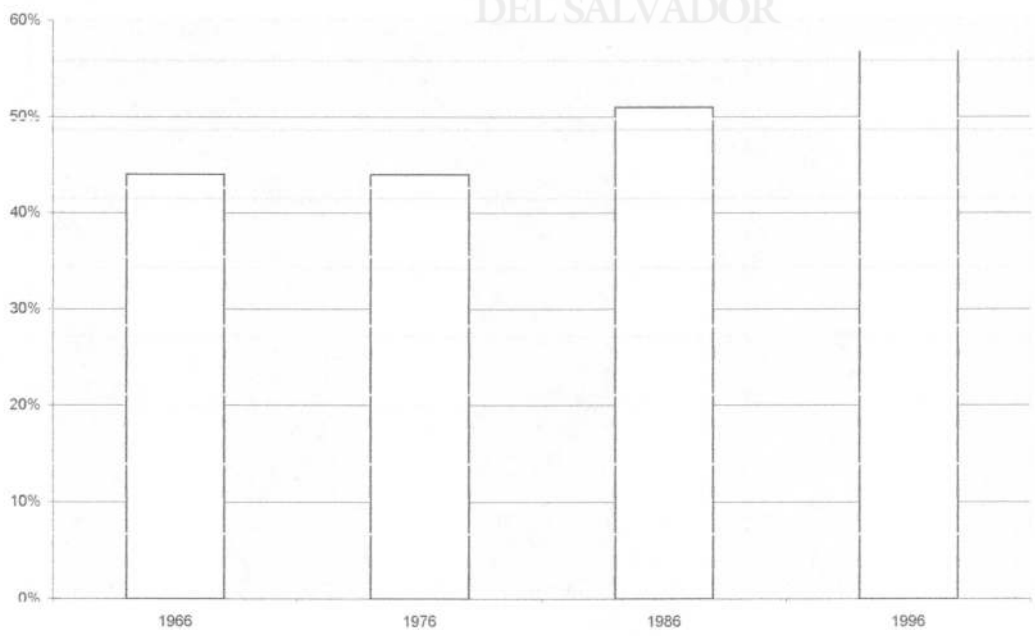
Año	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario
1966	17 %	39 %	44 %
1976	13 %	43 %	44 %
1986	17 %	32 %	51 %
1996	10 %	33 %	57 %

Fuente: FIEL, sobre la base de datos suministrados por el B. C. R. A. y el Ministerio de Economía

Este crecimiento se visualiza claramente en el siguiente gráfico:

Gráfico 1 - Participación porcentual en el P. B. I. del sector servicios.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Fuente: FIEL, sobre la base de datos suministrados por el B. C. R. A. y el Ministerio de Economía

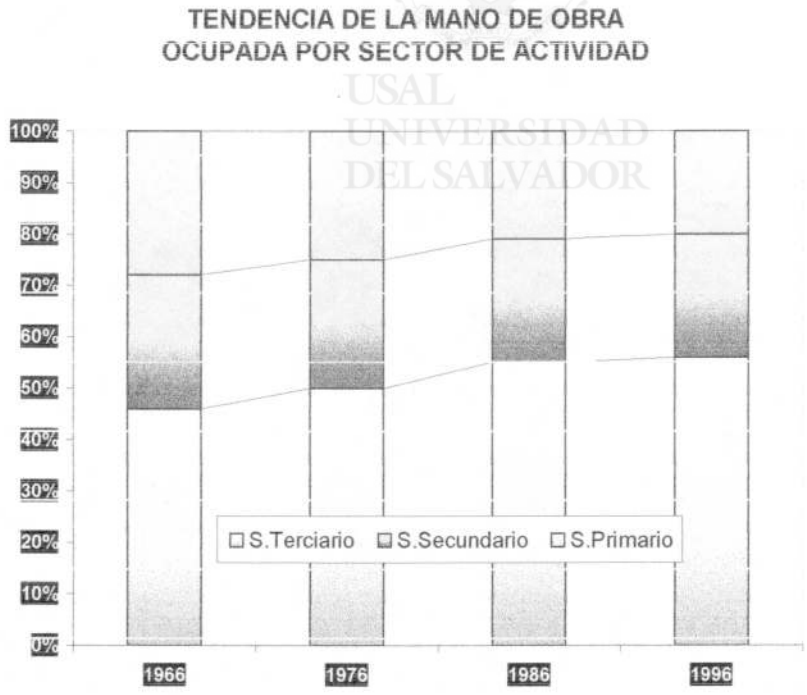
En cuanto al empleo, casi las dos terceras partes de la población argentina ocupada se localiza en los sectores productores de servicios (ver Cuadro 2). Puede observarse además, en este cuadro, la rápida evolución de la mano de obra ocupada en el sector servicios con respecto al resto de los sectores.

Cuadro 2 - Población Argentina Ocupada, según el sector de actividad. Periodo 1966 - 96 en %.

Año	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario
1966	28	26	46
1976	25	25	50
1986	21	24	55
1996	20	24	56

Fuente: I. N. D. E. C.

Como se puede apreciar en la tabla anterior y en el gráfico siguiente el sector



servicios es el que emplea mayor mano de obra, ya que la mayoría de los servicios son intensivos en mano de obra. El sector secundario, productor de bienes, se ha

mantenido estable en cuanto a la ocupación de mano de obra; siendo el sector primario el que ha introducido tecnologías haciendo esto que se emplee menor cantidad de recursos humanos.

Según el Censo Nacional Económico de 1994, el sector comercio y servicios es, sin duda, el más importante a nivel nacional tanto en el plano económico, como en el social. Al respecto, cabe destacar que es el principal generador de fuentes de trabajo ocupando el 61,87 por ciento de la población relevada en dicho Censo. Es importante destacar que dentro del sector, el 92,77 por ciento del total de las empresas emplean hasta 5 personas, dando la idea de un sector con perfil netamente PyME.

A nivel de generación de fuentes de trabajo la economía Argentina creció un 27,89 por ciento entre los años 1985 y 1994, liderado por un aumento del 32,33 por ciento en el sector de comercio y servicios, en tanto que la industria manufacturera el empleo se contrajo un 18,61 por ciento.

Definición del Problema.

A pesar del incuestionable crecimiento de los servicios en la economía global y local, si bien la calidad de servicio representa una estrategia ganadora (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Brown & Swartz, 1989), las empresas están fallando en la implementación de la calidad de servicio (Garvin, 1983; Quinn & Gagnon, 1986; George, 1993). Según la visión de algunos autores (Chase, 1978; Easingwood, 1986; Gronroos, 1990; Gummesson, 1991), las empresas de servicios, en general, poseen una baja orientación hacia el mercado debido a la intangibilidad de sus sistemas, es decir, que estas organizaciones tienden a enfocar su atención en aspectos referentes a procesos y operaciones de producción y entrega de los servicios. Siguiendo a Kordupleski, Rust y Zahorik (1993), muchas organizaciones lanzan programas de mejoras de la calidad enfocados en la mejora de los procesos internos (calidad interna) sin tener en cuenta la calidad percibida por los consumidores. A través del marketing, prosiguen estos autores, se puede unir la calidad interna y la calidad externa, porque esta disciplina trabaja con el mercado. Asimismo, siguiendo la observación de George y Barksdale (1970), y Lovelock (1981), muchas de las

actividades relacionadas con el marketing en empresas de servicios (en comparación con las empresas manufactureras) son desempeñadas por otros órganos y no por el área de marketing.

Debido a que la calidad de la atención y de la prestación de los servicios automatizados de bebidas son aspectos influenciadores en el grado éxito que se logre, las empresas de expendedoras automáticas deben monitorear la calidad percibida de sus clientes para mantener y expandir sus negocios (Berry, Bennet & Brown, 1989).

La literatura de marketing de servicios presenta al Modelo SERVQUAL ("Service Quality") de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) y Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991), como instrumento para medir la calidad de servicio percibida por los consumidores. Este Modelo ha sido aplicado en las siguientes industrias de servicios: bancos comerciales, mantenimiento de equipos, compañías de seguro y telefónicas (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991), inmobiliarias (Johnson, Dotson & Dunlap, 1988); hospitales (Carman, 1990; Babakus & Mangold, 1992); médicos (Brown & Swartz, 1989; Swartz & Brown, 1989; Soliman, 1992; Walbridge & Delene, 1993); programas públicos de recreación (Crompton & Mackay, 1989); auditores públicos (Bojanic, 1991); distribuidoras de energía eléctrica y gas (Babakus & Boller, 1992); Tintorerías (Cronin & Taylor, 1992); Universidades de administración (Brown, Churchill & Peter, 1993); arquitectos (Baker & Lamb Jr., 1993); Spa' s (Kelly & Davis, 1994); tiendas de trajes sofisticados (Gagliano & Hathcote, 1994); constructoras (Lewis, Orledge & Mitchell, 1994). En una menor proporción, el Modelo SERVQUAL también fue aplicado para la medición de la calidad percibida por clientes institucionales de empresas de transportes (Brensiger & Lambert, 1990) y en estudios contables (Freeman & Dart, 1993). A pesar que el Modelo SERVQUAL ha sido aplicado en diferentes industrias de servicio, hasta el presente no ha sido aplicado en empresas proveedoras de servicios automatizados de bebidas calientes.

De acuerdo con el razonamiento realizado anteriormente, el objetivo propuesto en este estudio es: Evaluar la calidad de servicio prestado por la empresa de expendio automatizado de bebidas a los usuarios, a través de la utilización del Modelo SERVQUAL.

Importancia del Estudio.

El aumento de la participación del sector servicios en la economía ha sido acompañado por el incremento de la competencia local y global, así como por el crecimiento del mercado. En este contexto, las empresas lideres del mercado se destacan por la orientación al servicio y a la calidad (Peters & Waterman Jr., 1982; Albrecht & Zemke, 1985; Peters & Austin, 1985). Albrecht (1988) y Aaker (1989) destacan que esta orientación será el elemento central para lograr una ventaja competitiva en las empresas en la década de los noventa, ya que "mayores niveles de calidad crean un ambiente para adoptar una estrategia de diferenciación" (Belohlav, 1993). Albrecht y Zemke (1985) concluyen que "servicio no es una ventaja competitiva, servicio es la ventaja competitiva".

La orientación al servicio con calidad representa un aspecto fundamental no solo para las empresas proveedoras de servicios, sino también para las empresas manufactureras (Canton, 1984; Bowen, Schiel & Shneider, 1989; Chase & Garvin, 1989; Quinn, Doorley & Paquette, 1990; Anderson & Narus, 1995) y organismos gubernamentales (Sensenbrenner, 1991). Siguiendo a Albrecht y Zemke (1985) " ninguna organización puede evitar este desafio: empresas manufactureras y prestadoras de servicios, publicas o privadas, con o sin fines de lucro; todas deben responder con eficacia y eficiencia a los clientes y consumidores que esperan recibir calidad y servicio como parte de su compra". De esta forma la calidad del servicio es una variable estratégica importante para todas las organizaciones (Leonard & Sasser, 1982) que de una u otra forma compiten en el sector servicios (Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993).

Siguiendo las evidencias empíricas y teóricas, el nivel de servicio prestado y el volumen de utilidades están fuertemente correlacionadas (Broh, 1982; Peters & Austin, 1985; Rust, Zahorik &Keiningham, 1995) Además de esto, incrementos en la calidad repercutirían en aumentos en la participación de mercado (Bussell & Wierseman, 1981; Sellers, 1988) debido a una mayor retención de los clientes actuales (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988) y la conquista de nuevos clientes (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1994) a través del refuerzo de la comunicación "boca a boca" (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1993), mayor rentabilidad (Aaker y

Jacobson, 1994) y, por fin, un aumento en la productividad a través de la reducción de costos (Garbin, 1983; Crosby, 1984) resultantes de una menor fluctuación de clientes y una disminución en los reclamos y horas de reprocesos (Devlin & Dong, 1994).

Como vemos las empresas que inviertan en calidad del servicio obtendrán incrementos en productividad, mayor satisfacción por parte de los clientes, mejor comprensión del mercado y mayores ganancias. En 1991 la General Accounting Office (GAO), por medio del Premio Baldrige a la calidad, estudió a un centenar de empresas. Como resultado del mismo se determinó que las empresas de servicios premiadas habían sistematizado sus políticas de calidad con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

A pesar de la importancia de la calidad de los servicios, Kopek (1987) afirma que gran parte de las empresas proveedoras de servicios no tienen en cuenta las necesidades de sus consumidores y, mas aun, ofrecen servicios de baja calidad. Reforzando estos conceptos, Davidow e Uttal (1991), afirman: "en general, la calidad de la mayoría de los servicios es pobre". La visión del señor Sterett, uno de los jueces del Premio Baldrige entre 1988 y 1991 fue: "la mayoría de las empresas proveedoras de servicios están atrasadas en lo que a calidad se refiere".

Dada la importancia de la calidad de servicios se realizaron diversos estudios (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992; Devlin & Dong, 1994) para medir la calidad percibida por los consumidores finales de diversas industrias de servicio con el objetivo de mejorar la oferta de los mismos. La importancia de esto queda resumida en la siguiente afirmación de Quinn & Humble (1993): "1980 fue la década de la calidad de los productos, 1990 será la década de la calidad de los servicios".

Definición de los Objetivos.

Realizar una medición objetiva de la satisfacción de los clientes que utilizan el servicio de expendedoras automáticas de bebidas calientes a través de la utilización del Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991).

Objetivos Específicos.

- Medir las expectativas de los consumidores - usuarios con relación al servicio;
- Medir la percepción de los consumidores - usuarios con relación al servicio;
- Medir la calidad del servicio percibida a través del gap entre percepciones y expectativas;
- Identificar las variables relevantes de la calidad de servicios en expendedoras automáticas para los consumidores - usuarios;

Limitaciones del Estudio

El presente estudio, por cuestiones de tiempo y espacio se realizará teniendo en cuenta a los clientes de servicios de expendedoras automáticas de bebidas calientes en la ciudad de Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, República Argentina.

En cuanto al número de participantes existe la limitación de que el mismo depende de la cantidad de usuarios de máquinas instaladas en espacios cerrados al acceso público.

Los resultados obtenidos en el presente estudio tendrán una limitación temporal debido a que las motivaciones, percepciones y expectativas de las personas van cambiando a lo largo del tiempo.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Estructura General del Trabajo.

El presente estudio esta compuesto, además de este capítulo introductorio, de otros tres capítulos. El capitulo 2 fortalece la base teórica del mismo a través de la revisión de la literatura de calidad de servicios y la satisfacción del consumidor. El capítulo 3 describe la metodología a aplicar. El capítulo 4 presenta los resultados obtenidos, la explicación de los mismos y las conclusiones y sugerencias para futuros estudios.